

کاربرد نرم افزارهای پیام‌رسان در گسترش فعالیت اجتماعی زنان

محسن میرزا ابوالحسن خان ایلچی^۱

شایان مصری^۲

چکیده:

نرم افزارهای تلفن همراه به عنوان نسل نوین شبکه‌های اجتماعی، این فرصت را در برابر تمام افراد جامعه (کاربران) قرار دادند که با عبور از محدودیت زمان و مکان، با طیف گسترده‌ای کاربران (Users) ارتباط برقرار کرده و دیدگاه‌ها، علایق و سلیقه‌شان را به اشتراک بگذارند. در این میان، گروه‌های اجتماعی در قالب جنبش‌های فکری، تشکل‌های اقتصادی و حتی سازمان‌ها و نهادهای اجتماعی در جامعه ما توانسته از کارکردهای متعارف شبکه‌های اجتماعی استفاده کرده و فارغ از هژمونی رسانه‌های کلاسیک و جریان اصلی، در گستره وسیع، با ذی مدخلان و ذی نفعان شان ارتباطات تعاملی هدفمند و موثر برقرار کنند. این مقاله با هدف بررسی کارکردهایی که این نرم افزارها در فعالیتهای اخیر فعالان حقوق زن داشته است، ابتدا با مروری بر نظریات انتقادی فمینیستی رسانه‌ها و تحقیقات صورت گرفته درباره کارکرد رسانه‌های نوین در انعکاس دیدگاه زنان و استفاده آنها از شبکه‌های اجتماعی برای افزایش مشارکت اجتماعی؛ نمونه‌ها و مصادیق متعددی از تقویت حضور جدید و بهره‌مندی بیشتر و مشهود بانوان از نرم افزارهای وایبر و تلگرام را مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهد. روش تحقیق مورد استفاده در نگارش این مقاله، روش اسنادی و انتخاب نمونه‌هایی از رویدادهای و روندهای اجتماعی است که نشان می‌دهد کاربران اقدام به تولید محتوای آگاهانه یا نا آگاهانه در فضای مجازی کرده‌اند.

واژگان کلیدی: شبکه‌های اجتماعی، نرم افزارهای تلفن همراه، فعالان حقوق زن، نظریات فمینیستی رسانه

۱- دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلام واحد علوم تحقیقات تهران mohsenilchi@gmail.com

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد واحد الکترونیکی

مقدمه:

مصرف نرم افزارهای هوشمند تلفن همراه در ایران، به دلایل متعدد در حال افزایش است و طبق اعلام نظر وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی در سال گذشته، ۵/۹ نفر ایرانی، فقط از نرم افزار «وایبر» به منظور برقراری ارتباطات هدفمند اجتماعی‌شان استفاده می‌کنند. شمار قابل توجهی از کاربران نیز از دیگر پلتفرم‌ها نظیر تلگرام، واتس‌آپ، اینستاگرام بهره‌برداری می‌کنند. افزایش نفوذ و مصرف نرم افزارهای ارتباطی هوشمند تلفن همراه سطح کمی و کیفی ارتباطات در جامعه ایرانی، فارغ از مشخصه‌های جمعیتی، جغرافیایی و فرهنگی را افزایش داده است که این مساله دارای آثار، تبعات و کارکردهای متنوع است.

نرم افزارهای تلفن همراه به عنوان نسل نوین شبکه‌های اجتماعی این فرصت را در برابر تمام افراد جامعه (کاربران) قرار داده که با عبور از محدودیت زمان و مکان، با طیف گسترده‌ای از کاربران^۳ ارتباط برقرار کرده و دیدگاه‌ها، علایق و سلیقه‌شان را به اشتراک بگذارند. در این میان، گروه‌های اجتماعی در قالب جنبش‌های فکری، تشکلهای اقتصادی و حتی سازمان‌ها و نهادهای اجتماعی توانسته از کارکردهای متعارف شبکه‌های اجتماعی استفاده کرده و فارغ از هژمونی رسانه‌های سنتی، در گستره وسیع با ذی مدخلان و ذی نفعان شان ارتباطات تعاملی هدفمند و موثر برقرار کنند. طرفداران تساوی حقوق زن و مرد که همواره به صورت تاریخی زیر سایه سیاست، نتوانسته اند باورها و عقاید شان در قالب پیام‌های ارتباطی مورد نظر به صورت مستمر و منسجم با استفاده از رسانه‌های جریان اصلی^۴ به مخاطبان شان انتقال دهند، با ورود شبکه‌های اجتماعی جدید به عرصه حیات و مناسبات اجتماعی، امکانات و تجهیزات سخت ابرازی جدیدی برای مخاطب یابی، هویت یابی، بازاریابی اجتماعی و انسجام گروهی پیدا کرده اند.

طرح مساله:

تا پیش از ورود و گسترش نرم افزارهای هوشمند تلفن همراه، به دلیل محدودیت‌هایی که در ماهیت، ذات و موقعیت شبکه‌های اجتماعی نظیر فیس‌بوک در ایران وجود داشته است، زنان نمی‌توانستند کارزارهای اجتماعی شان را سازماندهی، راهبری و مدیریت کنند، اما اکنون این گروه از افراد جامعه با بهره‌گیری از رسانه‌های نوین اقدام به پیام رسانی، ترغیب و اقناع هواداران و افراد متمایل کنند. افزون بر این، تا قبل از ورود نرم افزارهای تلفن همراه، سطح دسترسی آن‌ها به عنوان گروه اجتماعی نامنسجم به وسایل ارتباط جمعی (رادیو، تلویزیون روزنامه‌های پرتیراژ) بسیار اندک بوده و به تعبیری در حاشیه نشینی رسانه‌ای قرار داشته اند و همواره به دلیل نداشتن تشکلهای مردم نهاد، قدرت اقتصادی و برخی از محدودیت‌های متصور، امکان استفاده از رسانه‌های موثر اجتماعی را نداشته اند. آن‌ها همواره اظهار می‌کنند که با وجود این که حدود ۴۹ درصد از جمعیت کشور را زنان تشکیل می‌دهند، اما به دلیل پایین بودن سهم آوایی‌شان از بازار پیام، نتوانسته اند دیدگاه‌ها، تجربه‌ها و خواسته‌های خویش را در گستره وسیع تر به اشتراک بگذارند.

۳-Users

۴-Mainstream media یا MSM

۵-Campaign

۶-New Media

V-Share of Voice

رسانه‌های جریان اصلی هم هیچ‌گاه، به دلیل چالش‌های موجود در ارتباطاتشان با آن‌ها حاضر به انتشار دیدگاه این گروه از فعالان اجتماعی در سطح وسیع نیستند. در نهایت این‌که آن‌ها تریبون ندارند. به این ترتیب، یک تقابل ماهیتی میان کارکرد نرم افزارهای هوشمند موبایل که در بخش چارچوب نظری به آن اشاره شده است با کارکردهای رسانه‌های جریان اصلی که تمایلی به پوشش رسانه‌ای رویدادهای اجتماعی زنان ندارد، شکل گرفته است. این مساله را سیر تاریخی نظریه‌های فمینیستی رسانه بیشتر نمایان می‌کند. فارغ از وجه نظر تئوریک، تجربیات حضور زنان در تازه‌ترین رویدادها و وقوع ابررویدادهای اجتماعی در ماه پایانی سال گذشته، موید این فرضیه است که به دلیل کارکردهای متنوع نرم افزارهای ارتباطی تلفن همراه، نقش و جایگاه زنان به واسطه تولید، نشر و مصرف محتوی هدفمند در حال افزایش است. ضرورت بررسی موضوع پژوهش در این مقاله، از آنجایی نشأت می‌گیرد که کارکرد و کارایی نرم افزارهای تلفن همراه در جامعه در حال گذار ایرانی فراتر برآوردهای ابتدایی و مقدماتی بدو ورود آن‌ها به چرخه ارتباطات اجتماعی بوده است. به همین دلیل؛ بررسی‌های موشکافانه درباره آثار و نتایج بهره‌مندی روز افزون نرم افزارهای هوشمند تلفن همراه ما را از نزدیک با تحولات عمیق اجتماعی و دگرگونی‌های فرهنگی سر به تو آگاه می‌سازد. انتخاب سیاست‌های فرهنگی واجتماعی بهینه هم‌سو با مطالبات نوپدید نیروهای اجتماعی نیازمند آگاهی، تحلیل آنهاست. از این رو، سیاست مداران و برنامه ریزان توسعه کشور باید ضمن آگاهی از ابعاد کنش‌های تعاملی میان فردی و میان گروهی، از نرم افزارهای هوشمند تلفن همراه با جامعه جوان ایرانی ارتباطات دو سویه برقرار کنند. این مقاله، تلاش می‌کند شناخت و آگاهی بیشتری از کارکرد نرم افزارهای تلفن همراه به عنوان نسل نوین شبکه‌های اجتماعی به مخاطب ارایه کند.

پرسش تحقیق:

آیا زنان از نرم افزارهای هوشمند تلفن همراه به عنوان نسل نوین شبکه‌های اجتماعی برای ارایه دیدگاه‌شان استفاده می‌کنند؟ این نرم افزارهای هوشمند برای اشاعه دیدگاه فعالان چه کاربردهایی داشته است.

برخی تعریف مفاهیم:

•مدافعان حقوق زنان:

آن گروه از افرادی هستند فعالیت‌های خود را در زمینه‌های متعدد نظیر ارایه حق رای به زنان در انتخابات، ایجاد دگرگونی بنیادی در نظام اشتغال، امحای حقوق انحصاری مردان در برخی مشاغل، از بین رفتن تفکرات غالبی و امحای دوگانگی معیارهای اخلاقی تلاش می‌کنند [ساروخانی، ۱۳۷۵: ۲۸۲]

•نظریات فمینیستی رسانه‌ها:

نظریه فمینیستی رسانه (لیبرال، سوسیالیسی و رادیکال) رسانه‌ها را ابراز اصلی انتقال ارزش‌های کلیشه‌ای، پدر سالارانه و هژمونیک در مورد زنان و زنانگی و به عنوان سازوکار کنترل اجتماعی تعریف می‌کند. در رویکرد فمینیسم لیبرال، رسانه‌ها میراث جامعه را که جنسیتی شده است، منتقل می‌کنند تا انسجام، یکپارچگی و نظم را حفظ کنند. فمینیسم سوسیالیستی معتقد است که رسانه‌ها شاکله سرمایه داری را به عنوان جذاب ترین نظام موجود ترسیم می‌کنند. فمینیسم رادیکال، رسانه‌های پدر سالار را در خدمت نیازهای جامعه پدر سالار و مرد سالار می‌داند، زیرا تجارب زنان را سرکوب و تحریف می‌کند [مهدی زاد، ۱۳۹۱: ۱۴۸]

• فمینیست:

فمینیست به کسی اطلاق می‌شود که معتقد باشد زنان به دلیل جنسیت گرفتار تبعیض هستند. آن‌ها نیازهای مشخصی دارند که نادیده گرفته و ارضا نشده می‌ماند و لازمه پاسخگویی به آنها، تغییرات اساسی در نظام اجتماعی، اقتصادی و سیاسی است. [مکنزی به ویلفورد، ۱۳۷۵: ۳۴۶]

• جنس و جنسیت:

جامعه‌شناسان بین جنس و جنسیت تفاوت قائلند. جنس به این موضوع اشاره دارد که یک فرد، مرد یا زن است و این تفاوت براساس ویژگی‌های جسمی او به وجود می‌آید. اما جنسیت معرف باورها و رفتاری است که که مرد بودن و یا زن بودن را نشان می‌دهد. [هولمز، ۱۳۸۹: ۲۶]

در واقع جنس اشاره به عوامل زیست شناختی است که مردان را از زنان متمایز می‌کند و لذا تغییر ناپذیر است و جنسیت، واژه و باوری فرهنگی و اشاره است به نقش‌های متفاوتی که یک جامعه به مردان و زنان عرضه می‌کند. [مهدی زاد، ۱۳۹۱: ۱۴۴]

سابقه تحقیق

تاریخ نظریه پردازی و مطالعات انتقادی- فمینیستی رسانه، نشان از دو رویکرد متفاوت در پژوهش‌های مربوط با حوزه زنان و رسانه دارد. دو رویکرد یا وجه نظر متفاوت متأثر از سیر تطورات و دگرگونی در فناوری‌های ارتباطی و میزان بهره مندی زنان از رسانه‌ها و در نهایت بازنمایی تصویر زن از طریق رسانه‌های سنتی و در دوره حاضر رسانه‌های نوین (شبکه‌های اجتماعی از جمله نرم افزارهای هوشمند تلفن همراه) است.

در رویکرد نخست، ما شاهد آن هستیم که رسانه‌ای جریان اصلی همچنان تصویری را از زنان به جامعه ارائه می‌کنند که مورد انتقاد فمینیست‌ها در جهان و طرفداران حقوق زنان در ایران است. اما در رویکرد دوم، برخی پژوهش‌ها نشان می‌دهد که با ورود اینترنت به عرصه ارتباطات و در نهایت توسعه شبکه‌های اجتماعی در اشکال متفاوت؛ جنبش‌ها و گروه‌های غیر متشکل اجتماعی، امکان و فرصت بیشتری برای تولید و انتشار پیام‌های مورد نظر در قالب برنامه‌های ارتباطات هوشمند یا حرکت‌های خودجوش پیدا کرده‌اند.

الف) زنان و کارکرد رسانه‌های جمعی

با تقویت نقش آفرینی رسانه‌ها به عنوان نهادهای اجتماعی در شکل‌گیری جامعه مدرن و صنعتی، مطالعات انتقادی متعددی روی شیوه پوشش خبری مربوط به رویدادهای زنان، یا بازنمایی تصویر زن در رسانه صورت گرفت. غالب این تحقیقات که منجر به نقد عمکرد رسانه‌ها در سوگیری و جهت‌گیری جنسیتی علیه زنان شده، زمینه بسط تئوری‌های انتقادی فمینیستی در باب نقد نقش رسانه‌ها در تولید و باز تولید پیام‌های پیش‌داورانه در خصوص ساخت‌نگر برای خصیصه جنسیتی و کارکرد سنتی زن در جوامع در حال توسعه و توسعه یافته را فراهم ساخته و رسانه‌ها را عامل ساخت باورها و نگرش‌های کلیشه‌ای درباره زنان و انتقال بین‌نسلی آن در جوامع می‌داند.

«مسائل تحقیق فمینیستی در تحقیق ارتباطات در سراسر ادبیات دهه ۱۹۸۰ به شکل مبارزات هستی‌شناختی نمود دارد که شامل خط‌مشی‌های دانشگاهی و ساختارهای دیوان‌سالاری یادگیری و ذات مناقشه‌های محققان فمینیستی است؛ به این مفهوم مسائل محققان فمینیست مسائل حاشیه‌ای و غالباً منافع متضاد در تحقیق ارتباطات هستند، اما ادعای‌های تئوری‌های فمینیستی، از قبیل امکان‌گفتمان جدید، جست‌وجوی فعال افشاکاری از طریق تحقیق نکات مهم تلاش روشنفکری خودبازتابی مانند مطالعات ارتباطات فمینیستی را تشکیل می‌دهد که باید در مقابل شبکه قدرت تثبیت شده که ایدئولوژی حاکم و بنابراین محل کار را کنترل می‌کند، موفق شود.» [دادگران ۳۱۸]

«کلیشه‌سازی»، بخش گسترده‌ای از مطالعات فمینیستی رسانه را شامل می‌شود. «لیزبت ون زونن» در تحقیقاتش به کلیشه‌ها و جامعه‌پذیری اشاره داشته و اشاره می‌کند که یکی از مهم‌ترین کلیشه‌هایی که رسانه‌ها در جامعه انتقال و اشاعه می‌دهند، کلیشه‌های جنسیتی است که در آن، زنان به عنوان جنس دوم و افرادی بی‌کفایت و فرودست بازنمایی می‌شوند. (ون زونن، ۱۳۸۳: ۱۶۱) در تحقیق دیگری؛ «میهان» یادآوری می‌کند که که بازنمایی‌های تلویزیونی، «زنان خوب» را مطیع، حساس، رام و در مقابل، «زنان بد» را زن شورش‌ی، مستقل و خودخواه نشان می‌دهند. [بارکر، ۱۳۸۲: ۲۲۸]

«اکرام عبدی» تحقیق دیگری با عنوان «زن در رسانه‌های عربی» می‌نویسد: «زن ساخته رسانه‌ها در مدار بسته میان آشپزی، آرایش و لباس و زیبایی اندام حرکت می‌کند، اما مشکلات زنان جامعه عرب فراتر از چنین چیز حقیری است» [عواض، ۱۳۸۳: ۱۰۳-۱۰۲]

«لورا مالوی» با اتکا به نظریه روان‌کاوی «لاکان»، سینما را وسیله‌ای برای التذاذ جنسی و نظربازی مردانه توصیف می‌کند. (مالوی، ۱۳۸۲: ۱۶۱) تحقیق «تانیا مودلسکی و جانیس رادوی» از «خیال‌پردازی‌های تولید شده جمعی به وسیله زنان» حکایت از آن دارد که خیال‌پردازی زنان در هنگام تماشای سریال‌های بی‌کیفیت به عنوان راه‌های گریز موقت از واقعیت‌های سخت و خشن زندگی روزمره تاکید می‌کنند.

[لافی، ۲۰۰۷: ۱۰۵]

فراتر ازمطالعات فمینیستی در حوزه فیلم و سینما؛ «کارن راس» در زمینه پوشش خبری رسانه به این رهیافت می‌رسد، شرکت کنندگان در پژوهش «راس» با آگاهی کامل از وجود تحریف‌های خاص و نقاط کانونی به هنگام گزارش اخبار، معتقدند بودند که این برنامه‌ها از دیدگاه سیاسی بسیار سوگیرانه و مرد گرایانه‌اند و با زنان و درباره زنان به صورت عمقی سخن نمی‌گویند. [راس، ۱۳۹۰: ۷۱۷]

ب) زنان و رسانه‌های نوین

اما با تکوین و تکامل تدریجی رسانه‌های نوین و ورود رسانه‌های اجتماعی جدید، وجه نظر مطالعات جنسیتی و رسانه برای ترسیم نابرابرها به نظر می‌رسد، تغییر معناداری پیدا کرده است. این تغییر در ذات و ماهیت فناوری‌های نوین ارتباطی است که نقش فرد را به عنوان عامل، در چرخه ارتباطات رسانه‌ای، تقویت می‌کند. «مانویل کاستلز» در اثرش «عصر اطلاعات و ظهور جامعه شبکه‌ای» احتمال می‌دهد، اینکه زنان و سایر گروه‌های تحت ستم جامعه بتوانند با حمایتی که توسط رسانه الکترونیکی ایجاد می‌شود، آزادانه تر نظرات خود را بیان کنند، بیشتر باشد. البته باید به خاطر داشت که به طور کلی تاکنون زنان، گروه کوچکی از کاربران شبکه را تشکیل می‌دهند. ارتباط کامپیوتری به دلیل تازگی تاریخ این رسانه و بهبود نسبی جایگاه نسبی قدرت برای گروه‌هایی از قبیل زنان که از نظر سنتی زیر دست بودند، ممکن است فرصتی برای معکوس کردن بازی‌های سنتی قدرت در فرایند ارتباطات فراهم کند. [کاستلز، ۱۳۸۰: ۴۱۸]

یکی از تحقیقاتی که درباره فعالیت زنان در فضای مجازی صورت گرفته است، پژوهشی است درباره «بررسی جامعه‌شناسی وبلاگ‌نویسی زنان ایرانی» که از سوی «باقر ساروخانی» و «صغرا اکبری» انجام شده است. این تحقیق اشاره می‌کند: «زنان ایرانی با شیوه‌های گوناگون، اندیشه‌های خود را در بستر ساختارهای اجتماعی مطرح ساخته‌اند، یکی از این شیوه‌های اساسی، وبلاگ‌های هستند. وبلاگ‌ها فضای امنی برای نویسنده‌گان و بلاگ‌فراهم می‌آورند که در آن بلاگرها با خویشتن همساز می‌شوند و به دقت و بدون هیچ کنترل یا سانسوری، اندیشه‌ها و ارزش‌های شان، نگرانی‌ها دلواپسی‌های شان را مطرح می‌سازند. از این روست که جهان وبلاگی، خود شکوفایی و بازگشت به خویشتن خویش به دور از کنترل شخصی و یا خود سانسوری است.» [ساروخانی، ۱۳۹۱: ۲۶۴]

«بنابراین وبلاگ نویسی فراخنای بازگشت به خویشتن است، به ویژه برای زنانی که با جامعه‌ای حساس نسبت به جنسیت و تابوهای جنسی مواجه هستند.» [پیشین: ۲۶۵] به صورت بطئی، با ورود نسل جدید فناوری‌های ارتباطی به چرخه مناسبات اجتماعی، تحقیقات درباره میزان بهره‌مندی زنان از رسانه‌های نوین افزایش یافته است. پژوهش دیگری در تهران با عنوان «مطالعه جمعیت شناختی شبکه‌های اجتماعی مجازی با تاکید بر کاربران فیسبوک ایران» از افزون بودن تعداد کاربران زن در شبکه فیسبوک نسبت به تعداد مردان گواه می‌دهد، به طوری که ۴۶ درصد از کاربران را مردان و ۵۴ درصد آنان را زنان تشکیل می‌دهند. [کاشانی و زارع، ۱۳۹۱: ۸۳]

نفس کاربرد شبکه‌های اجتماعی در افزایش آگاهی زنان و بالطبع مشارکت آنان در فرایندهای اجتماعی و امور سیاسی جامعه؛ تغییرات محدود به مرزهای جغرافیایی ایران نیست. مطالعات مدرسه دولتی دبی تحت عنوان «نقش رسانه‌های نوین در جنبش زنان عرب» نشان می‌دهد که استفاده فیسبوک و توئیتر در ۲۲ کشور منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا را در سال ۲۰۱۱ تأثیر به‌سزایی در نقش آفرینی زنان داشته است. در بخشی از داده‌های کمی این گزارش آمده است:

• **برقراری ارتباط:** ۸۹ درصد از زنان با این گزاره که شبکه‌های اجتماعی، بستری را فراهم کرده است که زنان نظراتشان آسان‌تر بیان کنند، موافق بوده‌اند، در مقابل ۸۳ درصد از مردان این گزاره را تایید کرده‌اند.

• **مشارکت مدنی:** ۷۸ درصد از زنان با این گزاره که رسانه‌های اجتماعی توانسته‌اند مشارکت زنان عرب را در جامعه مدنی افزایش تقویت کنند، موافق بوده‌اند، در حالی که ۸۱ درصد از مردان هم همین نظر را داشته‌اند.

• **تغییرات اجتماعی:** ۷۶ درصد از زنان با این گزینه که رسانه‌های اجتماعی توانسته‌اند زنان عرب الگوی برای تغییرات اجتماعی باشند، موافقت کرده‌اند، در حالی که ۶۷ درصد از مردان این گزینه را تایید کرده‌اند.

• **حقوق زنان:** ۷۰ درصد از پاسخ دهندگان زن با این گزاره موافق بوده‌اند که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند حقوق زنان را ارتقا دهند، در آماری مشابه؛ ۷۰ درصد از مردان هم آن را تایید کرده‌اند.

• **بهبود اقتصادی:** ۶۰ درصد از شرکت کنندگان زن در این نظر سنجی با این گفته که رسانه‌های اجتماعی فرصت‌های کارآفرینی را فراهم کرده‌اند، موافق بودند، اگرچه فقط ۶۱ درصد از مردان، نظری هم‌سو با این گزینه داشته‌اند.

• **پیشرفت سیاسی:** ۴۹ درصد از پاسخ دهندگان زن بر این باورند که رسانه‌های اجتماعی توانسته‌اند از مساله عدالت جنسیتی در یک چشم انداز سیاسی پشتیبانی کنند، در برابر این تعداد، ۴۹ درصد از مردان با این گفتار موافق بوده‌اند. [بی نام، ۲۰۱۱، ۹]

این تحقیق به این نتیجه می‌رسد که پاسخ‌گویان در این نظرسنجی، شبکه‌های اجتماعی را ابزاری برای تقویت مشارکت زنان در حوزه‌های حقوقی، سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و مدنی معرفی کرده‌اند؛ اگرچه آثار شبکه‌های اجتماعی در نبود تغییرات واقعی برای برقراری عدالت جنسیتی محدود دانسته‌اند. [پیشین: ۴] بررسی‌ها نشان می‌دهد که به میزانی که نفوذ شبکه‌های اجتماعی در جوامع افزایش می‌یابد، ماهیت، کمیت و کیفیت خواسته‌های زنان هم افزایش می‌یابد. با مرور نظریات و تحقیقات پیش گفته می‌توان تفسیر کرد، ضمن آن که یک تقابل تاریخی میان کارکرد رسانه‌های سنتی با رسانه‌های مدرن بر سر ارایه تصویر کلیشه‌ای یا واقعی از زنان وجود دارد، اما با توسعه بهره‌مندی همگانی از رسانه‌های اجتماعی به ویژه نرم افزارهای تلفن‌های همراه، سطح دسترسی زنان برای ارایه تصویر واقعی از خود و امکان طرح مطالبات شان را بیشتر فراهم شده است.

روش پژوهش :

این تحقیق با دو روش کتابخانه‌ای و تحقیق موردی- اسنادی (روش غیر واکنشی در پژوهش) و مشاهده‌ای انجام شده است. مرور نظری و سابقه تاریخی، نگاهی دارد به منابع قابل دسترس در حوزه نظریات فمینیستی رسانه و همچنین برخی از تحقیقاتی که در حوزه میان رشته‌ای مطالعات زنان و ارتباطات صورت گرفته است. همچنین یافته‌های مقاله با روش مطالعه اسنادی، رویدادهای منتخب مربوط حوزه فعالیت مدافعان حقوق زن در شبکه‌های اجتماعی «وایبر» و «تلگرام» بوده که با گردآوری متن‌ها، تصاویر، فیلم‌های انتشار یافته در فضای مجازی از طریق نرم افزارهای هوشمند تلفن همراه و تحلیل داده‌ها صورت گرفته است. در روش اسنادی مشاهده ای، مواد تصویری شامل عکس و فیلم، به عنوان وسیله‌ای برای تهیه نسخه بدل از اسناد به کار گرفته می‌شود. با این وسایل می‌توان بعضی حوادث را ثبت و حفظ کرد. [کین، ۱۳۸۱: ۱۳۳] در روش غیر واکنشی در پژوهش، هنگامی که کارها و رفتار مردم، آرمان‌های آنها و تاثیرات عمده و سهوی آن، قبل از ارایه به روش‌های قانونی، به روش‌های غیر عادی عرضه می‌شود، با این راهکار می‌توان اطلاعاتی از آن چه که انسان از خود برجای گذاشته جمع آوری کرد. [سفیری، ۱۳۸۸: ۲۲۵]

چهارچوب نظری:

مرور نظریه‌ها و داده‌های تحقیقات نشان می‌دهد که طرفداران یا مدافعان تساوی حقوق زن و مرد در ایران که تا پیش از ورود شبکه‌های اجتماعی امکان تاثیرگذاری بر فرایندهای اجتماعی و برایندهای منتج به شکل‌گیری یا دگرگونی در شدت و حدت رویدادهای اجتماعی را نداشتند، به تدریج در حال خودیابی، خروج از بی‌نامی، هویت یابی، تجمیع قوای فکری، تشابه سازی، رویدادسازی، تحریک و حساسیت عمومی و درنهایت تبدیل به جنبش‌های شناسنامه دار اجتماعی هستند. ارتباطات تعاملی، شبکه‌ای و اجتماعی طرفداران حقوق برابر زن و مرد به دلیل استفاده از شبکه‌های اجتماعی به ویژه نرم افزارهای جدید تلفن همراه شتاب گرفته است و به دلیل خصیصه‌ها و ویژگی‌های موجود در این قبیل از گروه‌های فرهنگی در آینده نه چندان دور، مصادیق بیشتری از همبستگی اجتماعی آنان به منظور طرح خواسته‌های حقوقی، مدنی، فرهنگی، اجتماعی نمایان خواهد شد. در واقع بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی نوین، عاملیت فردی و اجتماعی مدافعان این مشی فکری را تقویت کرده است و این کارکرد رسانه‌های جدید باز می‌گردد.

نظریه کارکردگرایی مرتن: محوری‌ترین مفهوم در نظریه کارکردگرایی واژه کارکرد است که در به معنای نتیجه و اثری است که انطباق یا سازگاری یک ساختار معین یا اجزای آن را با شرایط لازم محیط فراهم می‌نماید. [گولد و کولب، ۱۳۷۶: ۱۷۹] بنابراین، معنای کارکرد در منطق کارکردگرایی، اثر یا پیامدی است که یک پدیده در ثبات، بقا و انسجام نظام اجتماعی دارد. به بیان دیگر کارکردگرایی هر پدیده یا نهاد اجتماعی را از نظر روابط آن با تمامی هیأت جامعه (که آن پدیده یا نهاد جزئی از آن است) مورد شناخت قرار می‌دهد. [محسنی، ۱۳۸۳: ۵۳] با تاسی از نظریه کارکردگرایی، می‌توان شبکه اجتماعی از جمله نرم افزارهای هوشمند ارتباطی همراه را از جمله پدیده‌های اجتماعی دانست که دارای کارکردهای محیطی

است. رسانه‌های نوین، از یک سو فردیت را تبلور می‌بخشند و از سوی دیگر بر ورای مرزهای ملی عمل می‌کنند. سوم آن که از حیثه قدرت سیاسی نیز در مواردی خارج می‌شوند.

از نظر «هادی خانیکی» ویژگی‌های رسانه‌های جدید به این شرح است:

-دوطرفه بودن؛

-شبکه جهانی؛

-آزادی بیان؛

-آزادی ایجاد انجمن‌ها؛

-تولید و انتشار اطلاعات؛

-به چالش کشیدن دستاوردهای حرفه‌ای و رسمی؛

-تضعیف نقش هویت دولت-ملت‌ها [خانیکی، ۱۳۸۱: ۱۳]

در یک جمع بندی کلی، ابعاد و ویژگی‌های رسانه‌های جدید را «دنيس مك كويل» تعاملی بودن، حضور اجتماعی، غنای رسانه‌ای، استقلال و خودمختاری، بازیگوشی، خصوصی بودن و شخصی بودن می‌داند.

[مک کوایل، ۲۰۰۶: ۱۴۳]

با توجه به کارکردهای فوق، در قالب کارایی نرم افزارهای ارتباطی تلفن‌های همراه، فراتر از فعالان حقوق زن، تمامی جنبش‌های اجتماعی به فرصت‌های اجتماعی زیر نایل شده اند:

-افزایش گستره اطلاع عمومی نسبت به خواسته‌ها و مطالبات؛

-اشتراک گذاری تجربه‌ها و یافته‌ها؛

-انتقال خاطرات شخصی به سایر کاربران؛

-ارتباطات درون گروهی، تعدیل، یکسان سازی و همسان سازی مواضع؛

-شکل گیری گروه‌ها و کلونی‌های مجازی؛

-سازگاری میان دیدگاه نا متجانس و ایجاد تجانس؛

-یکدست سازی مانیفیست فکری فعالان؛

-ساخت جبهه فکری مشترک در برابر تفکرات سنتی؛

-نقد و مباحثه با منتقدان و مخالفان؛

-برجسته سازی تبعض‌ها و خشونت‌ها؛

-طراحی رویدادها و مناسبت‌های اجتماعی و فرهنگی؛

-نشرو بازنشر و مبادله دیدگاه داخلی و خارجی؛

-خروج از بی‌نامی و هویت‌یابی تدریجی؛

-جلب هواداران و تقویت قدرت بسیج اجتماعی؛

-تعاملات خارج از حیثه نظارت رسمی؛

-افزایش مشارکت در انتخابات و افزایش نقش آفرینی در مراجع تصمیم گیری؛

-یاریگری و بازاریابی انتخاباتی؛

-اجرای کمپین‌های اجتماعی؛

برای آن که کاربردهای نرم افزارهای هوشمند ارتباطی تلفن‌های همراه به صورت عینی تر و ملموس مشخص شود، به اسناد متعدد در چارچوب تجربیات عینی اجتماعی که طی ماه‌های اخیر، از طریق آن زنان از رسانه‌های اجتماعی برای اشاعه دیدگاه و خواسته‌های شان استفاده کرده اند، اشاره می‌شود:

تجربه اول) صورت‌های زنان نوروز

در سال جاری گروه‌های اجتماعی زنان تلاش کرده‌اند با انتشار گسترده تصاویر نقاشی «زن ایرانی» همراه با شعارهای «نوروز مبارک باد» و «نوروزتان پیشاپیش مبارک» نقش محوری زن را در عید باستانی نوروز برجسته کنند. بخشی از پیام‌های نوروز با همین محور نیز به صورت نم‌آهنگ از طریق نرم افزار وایبر و تلگرام میان کاربران در شبکه‌های اجتماعی به صورت گسترده منتشر شد.

استفاده از عناصر بصری و گرافیکی جذاب، همزمانی پیام با مناسبت اجتماعی (عید نوروز) بر خصیصه کمپینی این گونه پیام‌ها در شبکه‌های اجتماعی افزوده است تصویر «زن ایرانی» با ضریب فزاینده بالایی در شبکه‌ای اجتماعی میان کاربران زن و مرد به چرخش و مبادله درآمد. انتشار «صورت زنان» که به صورت ضمنی و صریح یاد آور فرهنگ ایرانی- اسلامی بود، با تحریک حس احترام کاربران به آداب، رسوم و سنن باستانی با محور، به صورت آگاهانه یا ناآگاهانه مورد استفاده و رضایتمندی مخاطبان قرار گرفت.

تجربه دوم) انتخابات اتاق بازرگانی

تمایل زنان به مشارکت در فرایندها و رویدادهای اجتماعی و فرایندهای دموکراتیک طی دهه‌های اخیر افزایش یافته و زنان تجربیات متعددی در حوزه حضور در انتخابات مجلس، شورای شهر و شورایی‌ها و اتاق‌های بازرگانی کسب کرده‌اند. تجربه حضور زنان و موفقیت آن‌ها در انتخابات اتاق‌های بازرگانی و شوراهای شهری و روستایی اسفند ماه گذشته تا اندازه‌ای تابع اجرای راهبردهای تبلیغاتی و بازاریابی انتخاباتی یعنی انتشار تصویر، پیشینه حرفه‌ای و تخصصی‌شان توسط نرم افزارهای ارتباطی هوشمند نظیر وایبر و تلگرام بود. طی دوره انتخابات‌های مزبور، کاندیدای زن همانند نامزدهای مرد، با استفاده از شبکه‌های اجتماعی و ساخت کلونی‌ها (گروه وایبری، واتس‌آپی و تلگرامی) اقدام به معرفی توانمندی‌ها و یاریگری‌های اجتماعی و جمع‌آوری آرا کردند.

نرم افزارهای موبایلی این امکان را برای زنان داوطلب در انتخابات فراهم ساخت که برخلاف تصویری که از رسانه‌های جریان اصلی و عمومی از زنان ارایه می‌کنند، چهره‌ای متفاوت از توانمندی‌ها، نبود تفاوت‌های جنسیتی و توانایی‌های فردی، حرفه‌ای و تخصصی زنان را برای سایر مخاطبان بازنمایی کنند.

تجربه سوم) مقابله با جوک‌های زن ستیز

پس از آن که ظرفیت طنزهای قومیتی و گویشی در مکالمات اجتماعی به تدریج به پایان رسید، آن گروه از افرادی که به صورت سازمان یافته یا خودجوش اقدام به ساخت جوک و لطیفه و انتشار آن در فضای مجازی می‌کنند، از اوایل سال گذشته، دست به تولید و نشر و بازنشر مجموعه جوک‌های درباره «دختران» زده اند که دال مرکزی آن، دختری است که به دلیل تجربه اندک رویارویی با موقعیت‌های متفاوت اجتماعی، زمینه خنده کاربران را فراهم می‌سازد. پیام اصلی این سلسله جوک‌ها، کم‌هوشی، خنگی و گنگی دختران جوان است که قدرت تشخیص انتخاب صحیح ساده‌ترین مسایل را ندارند.

تجربه چهارم: روز زن (هشتم مارس)

هشتم مارس برابر ۱۷ اسفند به عنوان روز جهانی زن هر ساله شماری زیادی از زنان خواهان عدالت و برابر جنسیتی را در سراسر جهان گردهم می‌آورد تا مطالبات و خواسته‌های اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و حقوقی شان به عموم در جامعه یادآوری کنند. توسعه شبکه‌های اجتماعی به ویژه نرم افزارهای هوشمند موبایل در سال جاری، تجربه‌ای متفاوت را در برابر فعالان این جنبش اجتماعی قرار داد. همانطور که گفته شد، زنان برای اطلاع‌رسانی در باره فعالیت‌ها و خواسته‌های اجتماعی شان، به طور تاریخی دارای رسانه‌های جریان ساز نبوده اند، رسانه‌های رسمی نیز به دلایل متعدد از پوشش رسانه‌ای رخدادهای این روز، خود داری می‌کنند، اما در اسفندماه سال گذشته، زنان برای انعکاس دیدگاه‌های خویش، تجربه جدیدی کسب کرده اند. انتشار متن‌ها، تصاویر و فیلم‌های متعدد با مضمون ضرورت برقراری تساوی حقوق زنان و مردان و انعکاس اجتماعی «مساله زن» زمینه جلب توجه سایر کاربران بی تفاوت در شبکه‌های اجتماعی را فراهم کرد. در واقع این طیف، به عنوان گروه‌های اجتماعی اقلیت «تجربه رسانه داری» را پیدا کرده و با استراتژی ساخت خرده گفتمان در جامعه مجازی به تقابل با تاکتیک سنتی بایکوت خبری رسانه‌های مادر یا جریان اصلی پرداختند.

تجربه پنجم: پیام‌های وایبری روز زن و روز مرد

چند سالی است که مقارن با بزرگداشت روز زن و روز مرد، تبادل پیامک‌های موبایلی به صورت جوک‌ها و طنزهای که محور محتوای آنها، استهزا و تمسخر زنان و در مقابل مردان است؛ افزایش یافته است. از یک هفته که به این دو مناسبت، زمان باقی مانده است، مردان و زنان با ارسال پیامک‌های زن ستیز و مرد ستیز که افواه عمومی، آن را غالباً مزاح و شوخی تعبیر کرده، عادت‌های رفتارهای فردی زنانه یا مردانه را به استهزا می‌گیرند.

بحث و نتیجه گیری

ورود فناوریهای ارتباطی باعث تحولات عمیقی در روابط فردی، میان فردی، گروهی و اجتماعی در تمامی جوامع شده است. فقط در حوزه مخاطب شناسی زنان، باید اشاره کرد که با ورود رسانه‌های جدید به طور عمومی مفهوم تجربه مخاطب شونده‌ی زنان تغییر و آنها را به کاربرانی فعال تبدیل کرده است که نقش موثری تری در بازنمایی چهره واقعی تر زنان از طریق رسانه‌ها به جامعه دارند. همان گونه که در بخش پیشینه تحقیقات اشاره شد؛ تصویری که به صورت سنتی از طریق رسانه‌های جمعی و تا قبل از ورود رسانه‌های نوین رایج شده یا همچنان تولید و منتشر می‌کنند، مورد نقد زنان و جنبش‌های فمینیستی است.

در مجموع به دلیل این‌که در رسانه‌های نوین به ویژه نرم افزارهای موبایلی، زنان تا حد زیادی خودشان تولید کننده و ناشر پیام‌های ارتباطی هستند، بنابراین می‌توان گفت آن دسته از تئوری‌های انتقادی میان رشته‌ای (پژوهش‌های ارتباطات و مطالعات زنان) که نقدهای تاریخی نسبت به عملکرد عامدانه رسانه‌ها در به نمایش گذاشتن تصویری نامطبوع از نقش زنان داشته کم رنگ‌تر شده است.

بر اساس نظریه‌های فمینیستی، زنان، نیروهای اجتماعی هستند که در جوامع مختلف به ویژه کشورهای در حال توسعه، به دلیل تعاملات اجتماعی محدودتر در مقایسه با مردان، سهم اندکی از ساختار قدرت، انباشت ثروت و دستیابی به فرصت‌های اجتماعی از جمله کسوت و منزلت عمومی پیدا می‌کنند. آن‌ها به دلیل داشتن نقش‌هایی که بیشتر در محدوده محیط خانوادگی از پیش برای شان تعریف شده است، چنانچه بخواهند در محیط اجتماعی و حوزه عمومی‌تر فعالیت بیشتری پیدا کنند، در ساده ترین شکل ممکن، با محدودیت‌های متعدد و تعارض نقش فزاینده رو به رو می‌شوند. به همین دلیل با ورود نسل جدید شبکه‌های اجتماعی یا همان نرم افزارهای هوشمند تلفن همراه، چند اتفاق به صورت همزمان اتفاق افتاده که زمینه افزایش تعامل برون از خانه، کسب تجربه‌های نوین و مشارکت اجتماعی و افزایش آگاهی‌های عمومی و تخصصی آن‌ها را از طریق فضای مجازی فراهم کرده است.

از سوی دیگر نمونه اسناد مورد بررسی که اغلب از طریق نرم افزار وایبر و تلگرام منتشر شده نشان می‌دهد که سطح کنشگری اجتماعی زنان و همچنین زنانی که نسبت به کنش‌های مردانه، اقدامات واکنشی و مقابله به مثل می‌کنند؛ افزایش یافته است.

منابع فارسی

- بارکر، کریس (۱۳۸۲). تلویزیون جهانی‌سازی و هویت فرهنگی، ترجمه لادن مختار و همکاران، تهران: اداره کل پژوهش‌های سیما.
- خانیکی، مهدی (۱۳۸۲). گفتگوی تمدن‌ها و دموکراسی دیجیتال: افقی تازه در جامعه شبکه ای، فصلنامه رسانه، شماره یک.

- راس، کارن (۱۳۹۰). دانشنامه بین‌المللی ارتباطات، ترجمه حسین حسینی و دیگران، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع)
- ساروخانی، باقر (۱۳۷۵). درآمدی بر دایره المعارف علوم اجتماعی، تهران: انتشارات کیهان.
- ساروخانی، باقر (۱۳۹۱). جامعه شناسی نوین ارتباطات (دانشنامه ارتباطات ۲).
- سفیری، خدیجه (۱۳۸۸). روش تحقیق کیفی، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- عواض، علی‌الرحمان (۱۳۸۳). بازفایمی تصویر زنان در رسانه‌های عربی، ترجمه احسانی قرنی، مرضه محمودی، فصلنامه پژوهش و سنجش، سال یازدهم، شماره ۳۸.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰). عصر ارتباطات: ظهور جامعه شبکه‌ای (جلد اول)، ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز، تهران: انتشارات طرح نو.
- کاشانی، مجید و زارع، سمیه (۱۳۹۱). مطالعه‌ی جمعیت شناختی شبکه‌های اجتماعی مجازی با تأکید بر کاربران فیسبوک در ایران، ماهنامه علوم اجتماعی، شماره ۵۶.
- کین، رابرت (۱۳۸۱). تحقیق موردی، ترجمه علی پارساییان و محمد اعرابی، تهران: دفتر پژوهش فرهنگی.
- گولد، جولیس و ویلیام ل. کولب (۱۳۷۶). فرهنگ علوم اجتماعی، جمعی از مترجمان، تهران: نشر مازیار.
- مهدی زاده، مهدی، سید محمد (۱۳۹۱). نظریه‌های رسانه‌های اندیشه‌های رایج و دیدگاه انتقادی، تهران: انتشارات همشهری.
- مکنزی، یان (۱۳۷۵). مقدمه‌ای به ایدئولوژی‌های سیاسی، ترجمه م. قائد، تهران: نشر مرکز.
- مالوی، لورا (۱۳۸۲). لذت بصری و سینمای روایی، ترجمه فتاح محمدی، فصلنامه ارغنون، شماره ۲۳.
- محسنی، منوچهر (۱۳۸۳). مقدمات جامعه‌شناسی، تهران: نشر دوران.
- ون زونن، لیزبت (۱۳۸۳). رویکردهای فمینیستی به رسانه‌ها، ترجمه محمد رضا حسن زاده و حسن رئیس زاده، فصلنامه رسانه، سال پانزدهم، شماره یک.
- هولمز ماری (۱۳۸۹). جنسیت در زندگی روزمره، ترجمه محمد مهدی لیبی، تهران: نشر افکار.
- هارت، هانو (۱۳۹۲). مطالعات انتقادی ارتباطات، ترجمه محمد دادگران، تهران: نشر علم.

